

A FENNTARTHATÓ ÉRTÉKREND VIZSGÁLATA DEBRECENI EGYETEMISTÁK KÖRÉBEN



THE INVESTIGATION OF SUSTAINABLE VALUES AMONG
THE STUDENTS OF THE UNIVERSITY OF DEBRECEN



*BALSA-BUDAI, Nikolett
SZAKÁLY, Zoltán*



Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet
(University of Debrecen, Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing and Commerce)
H-4032 Debrecen, Böszörményi út 138.
e-mail: budai.nikolett93@gmail.com



The aim of the research was to define sustainable values among the students of the University of Debrecen. We analysed the lifestyle of two sustainable consumption groups, the LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) and the LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplifiers). As a first step, connection points were being looked for between the LOHAS and the LOVOS segments with the assistance of the literature review. Secondly, a questionnaire-based survey was carried out involving 298 students of the University of Debrecen. In this step appearance of sustainable values was analysed using factor analysis both for LOHAS and LOVOS segments separately. Next, we made a value-based lifestyle segmentation of the students with the assistance of hierarchical analysis in the case of the LOHAS segment and k-means analysis in the case of the LOVOS segment. According to the results, four value-based segments could be distinguished in both the LOHAS and the LOVOS groups. In the case of the LOHAS consumer group, the ambitious trend followers (the cluster size was 25.1% of the asked students) reflect the characteristics of the LOHAS consumers' lifestyle to the greatest extent. In the case of the LOVOS consumer group, the most dedicated cluster was the conscious simplifiers (the cluster size was 34.55% of the asked students). However, this segment does not entirely reflect all the values of the LOVOS consumers' lifestyle, so further research is necessary in the future.

KULCSSZAVAK: fenntartható fogyasztás, LOHAS, LOVOS, életstílus

KEYWORDS: sustainable consumption, LOHAS, LOVOS, lifestyle

JEL-KÓDOK (JEL CODES): A13, Q56, D70

DOI: <https://doi.org/10.20494/TM/5/1/1>

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Napjainkban a fogyasztási kultúra átalakulóban van, a fogyasztók számára új értékek kerülnek középpontba; a materializmust felváltja az élményközpontúság, az individualizmus mellett megjelenik a közösségbe való tartozás fontossága és a fogyasztók egyre inkább elfordulnak a túlfogyasztástól, miközben a hedo-

nizmusról sem kívánnak lemondani (MITEV és HORVÁTH, 2008; RÁCZ, 2013). Azonban nem csak értékrend változásról beszélhetünk, hanem az az út is átalakulóban van, amelyet a fogyasztóknak be kell járniuk az információ-szerzéshez és vásárláshoz. Ez pedig elsősorban a digitalizációnak köszönhető (FEHÉR, SOÓS és SZAKÁLY, 2014).

Induló hipotézisünk szerint a fenntartha-

tóság előtérbe kerülése és a fogyasztók értékrendjének változása között összefüggés van (HOFMEISTER-TÓTH, 2016; TORDA, 2016; TÖRŐCSIK, 2016), amelynek feltárása volt a fő célunk a kutatásunk során. Több kutatás (RÁCZ, 2013; SZAKÁLY et al., 2015b; SZAKÁLY et al., 2017) bizonyítja, hogy hazánkban is megjelent a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezettek csoportja (LOHAS – Lifestyle Of Health and Sustainability), akik a fenntarthatóság mindhárom – társadalmi, gazdasági és környezeti – szempontját figyelembe veszik fogyasztásuk során (SIMAI, 2016).

Szakály és szerzőtársai által 2015-ben elvégzett kutatásból kiderül, hogy a magyar lakosság 8,7% tartozik a LOHAS fogyasztói csoportba, de méretük és gazdasági jelentőségük a jövőben várhatóan növekedni fog (SZAKÁLY, 2015b). A kutatás arra is rámutatott, hogy a LOHAS értékrendszerrel szemben az egyik legelkötelezettebb csoport a „Fiatal trendkövetők” szegmense, amelynek tagjai jellemzően 18-29 évesek, és felülreprezentáltak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők (SZAKÁLY et al., 2015b).

Kutatásunk szükségességét alátámasztja, hogy a fenntartható értékrenddel kapcsolatosan, a fiatal korosztályt (18-29 éves, felsőfokú oktatásban résztvevő) vizsgáló kutatás hazánkban, tudomásunk szerint, még nem készült. A mintavételezés helyszínéként a Debreceni Egyetemet választottuk, mivel ez az egyetem az ország egyik legnagyobb hallgatói létszámmal rendelkező felsőoktatási intézménye, illetve ez a helyszín biztosította számunkra a legjobb lehetőséget a mintavételezésre.

A LOHAS szegmens mellett egy másik fenntarthatóság iránt elkötelezett fogyasztói csoport tulajdonságait is vizsgáltuk (LOVOS – Lifestyle Of Voluntary Simplifiers) az egyetemisták körében. A LOVOS szegmens vagy más néven önkéntes egyszerűsítők jellemzőire vonatkozó primer kutatásra, tudomásunk szerint, szintén nem került még sor hazánkban.

Az önkéntes egyszerűsítők, hasonlóan a LOHAS szegmens képviselőihez életstílusuk kialakításakor figyelembe veszik a fenntarthatóság mindhárom (környezeti, gazdasági és társadalmi) tényezőjét (ELGIN és MITCHELL, 1977; BALLANTINE és CREERY, 2009; RICH, HANNA és WRIGHT, 2017).

Kutatásunk célja a fenntartható értékrend elemzése a debreceni egyetemisták körében. Első lépésként feltártuk a LOHAS és LOVOS fogyasztói csoportok értékeit és vizsgáltuk a két szegmens közötti kapcsolatokat. Ezt követően faktoranalízissel elemeztük az értékek megjelenését debreceni egyetemisták körében, majd k-means és hierarchikus klaszterezési eljárást alkalmazva végeztük el az egyetemisták értékrendalapú életstílus-szegmentációját mindkét szegmens esetében külön-külön.

2. A LOHAS és LOVOS

FOGYASZTÓK JELLEMZŐI ÉS ÉRTÉKRENDJE –

CHARACTERISTICS AND VALUES OF THE LOHAS AND LOVOS CONSUMERS

A szakirodalom alapján a fenntartható fogyasztás iránt legelkötelezettebb fogyasztói magatartást nevezzük LOHAS-nak, amely a szegmens elnevezésében is megjelenik – Lifestyle of Health and Sustainability (SZAKÁLY et al., 2015a). Az életstílust, a nemzetközi szakirodalom alapján, elsősorban olyan középkorú nők képviselik, akik magas jövedelemmel és felsőfokú képzettséggel rendelkeznek.

A 2015. évi hazai, országos kutatás eredményei alapján a LOHAS fogyasztók az életkor tekintetében mutatnak leginkább eltérést a nemzetközi mintáktól. Hazánkban ugyanis jellemzően 10-15 évvel fiatalabb korosztály (18-39 évesek) esetében jelentek meg az életstílus értékei, amely feltehetőleg annak köszönhető, hogy az értékorientáció-váltás ennyivel később következett be hazánkban, mint a fejlett országokban (SZAKÁLY et al., 2015b). A szegmens tagjai a következő életstílusukat meghatározó alapértékekkel rendelkeznek: autentikus értékek, egészségtudatos értékek, etikus értékek, individualista értékek és környezettudatos értékek (RÁCZ, 2013).

Összességében elmondható, hogy az életstílus képviselőire jellemző a túlfogyasztástól való elfordulás, törekednek az egészség- és környezettudatos élet kialakítására, de megjelenik körükben a hagyomány, az autentikus és a humán értékek preferenciája is (SZAKÁLY et

al., 2015a). Mindemellett helyt kap az individualizmus és a hedonizmus is, amely tényezők látszólag ellentmondásosak az előzőleg említett értékekkel, így a LOHAS szegmens tagjai egyfajta hibrid fogyasztói csoportot alkotnak.

Az individuum fontossága elsősorban a karrierorientáltságban és az egyedi, márkás termékek vásárlásának preferálásában jelenik meg. A szegmens tagjai életvitelük során a hedonizmusról sem kívánnak lemondani; az élménymaximalizálásra való törekvés, a wellness és a kényelem iránti igény szintén megjelenik az életstílus jellemzők között akárcsak a félkész, már előrecsomagolt termékek előnyben részesítése (SZAKÁLY et al., 2015a; SZAKÁLY et al., 2015b).

A hedonizmus és a látszólag egymásnak ellentmondó értékek képvisellete miatt azonban a szakértők megkérdőjelezzik, hogy a LOHAS életstílus tagjai valóban a fenntartható fogyasztást leginkább megvalósító fogyasztói csoportnak tekinthetők-e. Emiatt szükségesnek találtuk kutatásunkat kiterjeszteni egy másik, a fenntartható fogyasztás iránt szintén elkötelezett szegmens vizsgálatára is.

Az önkéntes egyszerűsítők, vagy más néven LOVOS – Lifestyle Of Voluntary Simplifiers – szegmenst még az 1930-as évek során azonosították Amerikában (GREGG, 2003). Az életstílus képviselői – amire elnevezésük mozaik szó tartalma is utal – elsősorban egyszerű, fenntartható életmód kialakítására törekednek, ahol elfordulnak a materialista értékektől és az anyagi javak maximalizálására való törekvéstől. Úgy gondolják ugyanis, hogy az anyagi javak túlzott hajszolása boldogtalanság kialakulásához vezet, így inkább a közösségi és spirituális értékeket helyezik a középpontba, mint amilyen a vallás is. Életvitelük során céljuk egy olyan életmód kialakítása, ahol fogyasztásukat a valódi szükségleteik szerint alakítják minőségi, környezetbarát javak vásárlásával. Szintén megjelenik náluk a humán értékek felértékelődése (pl. jótékonyági akciókban való részvétel, fair trade és állatkísérletektől mentes termékek vásárlása), illetve a természetesség, a természet közelség keresése.

ELGIN és MITCHELL (1977), ügygondolták, hogy az életstíluscsoport tagjai értékeikből és elköteleződésükből adódóan olyan többdimenziós megmozdulást képesek véghez

vinni, amely során a fogyasztási szokások, az intézményesítés, a politikai rendelkezések és a társadalom szerkezetének átalakulása is megváltozhat. Elmondásuk szerint az önkéntes egyszerűség lényege az egyszerű külsőségekben és a gazdag belső értékekben rejlik. Ez az életstílus magába foglalja a takarékos fogyasztást, a környezet védelmére való erős törekvést, az emberi léptékhez való visszatérést a természet előterbe helyezésével. További célja az emberi lehetőségek felismerése, mind pszichológiai, mind spirituális értelemben véve, mindezt pedig együtt, közösségben végrehajtva.

Az életstílus kapcsán azonban fontos tisztázni, mit nem tekinthetünk önkéntes egyszerűsítésnek. ETZIONI (1999) a szegmens képviselőire vonatkozó definíciójában megjelenik az egyik legfontosabb tényező a szabad akarat kérdése. Olyan személyek, akik szabad akaratukból döntenek amellett, hogy kiadásaitak és fogyasztásukat csökkentik és helyettük inkább a nem-anyagi források és tényezők alakítják a fogyasztói elégedettségüket. Ez alapján a kényeszerű fogyasztáscsökkentést, amelyet valamilyen külső körülmény, elsősorban a szegénység okoz, nem tekinthetjük az életstílus jellemzőjének. A szegmens tagjai továbbá nem törekednek a fogyasztásuk olyan mértékű csökkentésére, amely a testük sanyargatásával járna együtt. A szélsőségektől való elhatárolódás jelenik meg a technológiai fejlődés elutasításában is, az életstílus képviselői csak olyan fejlesztéseket támogatnak, amelyek összeegyeztethetők az értékrendjükkel és a fenntartható fejlődés alapelveivel (KOCISIS, 2001).

Összességében az önkéntes egyszerűsítők életstílusa olyan érték kategóriák köré szerveződik, mint az anyagi egyszerűség, az emberi lépték, az önállóság, az ökológiai tudatosság és a személyes gyarapodás (ELGIN és MITCHELL, 1977; KOCISIS, 2001).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER – MATERIALS AND METHODS

Az irodalmi áttekintést követően (KOCISIS, 2001; TÖRÖCSIK, 2007; RÁCZ, 2013; PEYER et al., 2017) meghatároztuk a LOHAS és a LOVOS fogyasztók legfontosabb értékeit. Ennek alapján elkészítettük azt az elméleti mo-

deltt, amely a két fenntarthatóság irányában elkötelezett szegmens (LOHAS és LOVOS) közötti kapcsolatrendszer elemzi, meghatározva a legfontosabb kapcsolódási pontokat és különbségeket a csoportok között.

3.1. Mintavétel – Sampling

A kutatás célkitűzésének megvalósítására egy kérdőíves felmérést végeztünk debreceni egyetemisták körében. A megkérdezést 2017 áprilisában indítottuk el, amely során online (Google Drive űrlapszerkesztő program) és offline (papíralapú) mintavételi módszert egyaránt alkalmaztunk. A hibrid mintavételezési módszer mellett a minta megfelelő összetételének kialakítása érdekében döntöttünk. A mintavételi sokaságot 298 fő alkotta, a nemek szerinti megoszlás alapján a válaszadók 47,3%-a férfi, míg 52,7%-a nő volt. A kutatás feltáró jellegű, így az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak.

3.2. Kérdőív – Questionnaire

A vizsgálat során alkalmazott kérdőívet több, már előzőleg elkészített állításlista alapján állítottuk össze (RÁCZ, 2013; FEHÉR, 2016), illetve saját állításokkal is kiegészítettük. A megkérdezés első részében a LOHAS szegmenst vizsgáltuk RÁCZ (2013) kérdőíve alapján, amelyből 24 változó került bevonásra a vizsgálat során. Az állítások, hasonlóan SZAKÁLY és munkatársai (2015a) megkérdezéséhez, 5 tényező mentén kerültek kialakításra (környezettudatos értékek, egészségtudatos értékek, etikus értékek, autentikus értékek és individuális értékek).

A kérdőív második kérdésblokkját a LOVOS szegmensre vonatkozó állítások alkották, az ide tartozó 7 tényezőt a szakirodalmak alapján határoztuk meg. A megkérdezés harmadik részében az online fogyasztók vásárlási magatartásának feltérképezése volt a célunk FEHÉR (2016) állításlistája alapján. Az állításlistából az a 10 tényező került be a kérdőívbe, amelyeket a vizsgálat szempontjából relevánsnak ítéltünk meg, azonban ezen vizsgálat eredményei jelenlegi

tanulmányunkban nem kerülnek bemutatásra.

A megkérdezés során a kérdőív első két kérdésblokkjában a válaszadók egy ötfokozatú intervallum skála segítségével (1-egyáltalán nem, 5-teljes mértékben) értékelték az állításokat. A harmadik kérdésblokkban az egyes fogyasztási cikkek online vásárlási gyakoriságát mértük, szintén ötfokozatú intervallum skálát használva, ahol az egyes értékek a vásárlás gyakoriságát tükrözték (1-naponta, míg az 5-évente egyszer vagy kevesebbszer). A kérdőív utolsó szakaszába kerültek a szocio-demográfiai háttérváltozók (nem, lakóhely, családi állapot, a háztartás elsődleges élelmiszer-beszerezője és az internetezéssel eltöltött idő). Mivel a megkérdezés debreceni egyetemisták körében zajlott, ezért az iskolai végzettség és az életkor eleve homogén volt, így ezek a háttérváltozók nem kerültek külön vizsgálatra a kutatás során. A szocio-demográfiai háttérváltozók megoszlását az 1. táblázat foglalja össze.

3.4. Adatelemzés – Statistical Analysis

A kérdőívek feldolgozása matematikai-statisztikai elemző szoftverrel (SPSS 23.0) történt. Az adatfeldolgozás során a leíró statisztikák mellett keresztábra-, faktor- és klaszterelemzést is alkalmaztunk (LÁZÁR, 2009).

Az elemzés első lépéseként az egyes változók közötti kapcsolatrendszer feltárása érdekében (SAJTOS és MITEV, 2007) külön-külön elvégeztük a faktoranalízist főkomponens elemzéssel (Varimax módszert használva, Kaiser-féle normalizációval) a LOHAS és LOVOS szegmensre vonatkozó állításoknál egyaránt (FIELD, 2013). Az egyes tényezőcsoportok megbízhatósági vizsgálatához Cronbach alfa értékeket számítottunk, amely számítást mind a LOVOS, mind a LOHAS szegmensre vonatkozóan elvégeztük (GLIEM, 2003).

Ezt követően megvizsgáltuk, hogy az egyes változók mennyire alkalmasak a faktorelemzésre, amelyhez KMO-értéket számoltunk, majd ezt követően a Bartlett-próbával azt vizsgáltuk, hogy a kiinduló változók között van-e korreláció, vagyis azok alkalmasak-e az elemzésre (SAJTOS és MITEV, 2007).

Második lépésben a debreceni egyetemisták értékrendalapú szegmentációját végeztük el klaszteranalízis segítségével. A csoportosító eljárás során, szakmai szempontok alapján, a

LOHAS szegmenssel kapcsolatos faktorok esetében hierarchikus, míg a LOVOS szegmenssel kapcsolatos faktorok esetében k-means klaszterelemzési módszert használtunk.

1. TÁBLÁZAT

TABLE 1

A minta megoszlása a fontosabb háttérváltozók szerint
(The Socio-demographic Background of the Sample)

Megnevezés (Criterion)	A minta megoszlása (Division of the sample)	
	N	%
Összes megkérdezett (Total number of respondents)		
Összesen (Total)	298	100,0
Nemek szerint (Gender)		
Férfi (Men)	141	47,3
Nő (Women)	157	52,7
Lakóhely (Settlement)		
2 ezer főnél kisebb település (Settlement with less than 2 000 residents)	20	6,7
2 és 10 ezer fő közötti település (Town with between 2 000 – 10 000 residents)	41	13,8
10 ezer főnél nagyobb város (Town with more than 10 000 residents)	46	15,4
Megyei jogú város (County town)	170	57,0
Főváros (Capital city)	20	6,7
Családi állapot (Family status)		
Egyedülálló (Single)	148	49,7
Társas kapcsolatban (In a relationship)	149	50,3
Háztartás elsődleges élelmiszer beszerzője (Primary food purchaser of the household)		
Igen (Yes)	137	41,3
Nem (No)	173	58,1
Internetezéssel átlagosan eltöltött idő naponta (Average daily time spent online)		
<30 min	7	2,3
30 min - 1 h	20	6,7
1-2 h	94	31,5
3-5 h	129	43,3
6-10 h	45	15,1
10h <	3	1,0

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2017

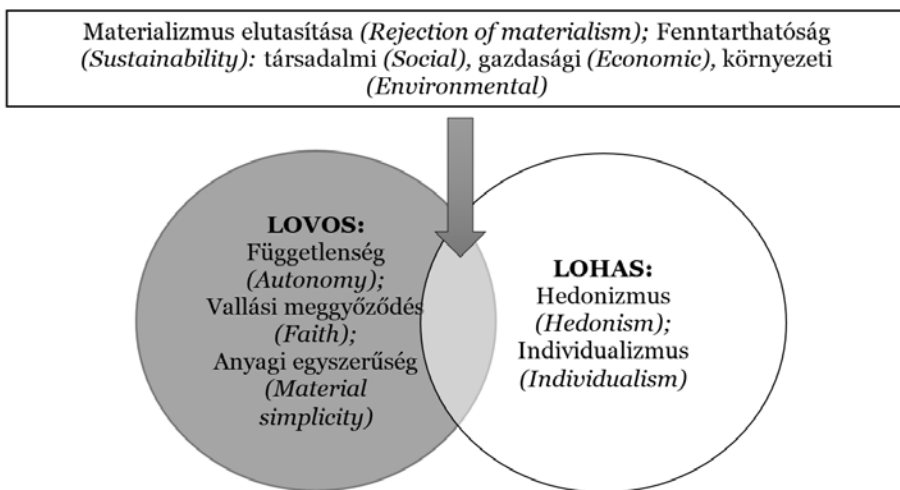
4. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK – RESULTS AND DISCUSSION

4.1. LOHAS és LOVOS értékek összehasonlítása – Comparison of the LOHAS and LOVOS Values

Az irodalmi áttekintést követően szükségesnek tartottuk a két szegmens értékalapú összehasonlítását kapcsolódási pontok, illetve az eltérő értékek megállapítása céljából (1. ábra). A szekunder kutatás eredményeképpen a következő megállapításokat tettük. Mindkét csoport értékrendjéről elmondható, hogy elutasítják a materializmust, és hogy fontos számukra a fenntartható fejlődés mindhárom pillére, tehát

a környezeti, a gazdasági és a társadalmi szempont is.

A két szegmens értékrendjében eltérést tapasztaltunk a fogyasztás csökkentésére való törekvéssel kapcsolatban, amely a LOVOS szegmens esetében dominánsabban jelenik meg. A függetlenség, mint érték és a vallási meggyőződés jelenléte is inkább ennek a csoportnak fontosabb. Ezzel szemben a LOHAS szegmensnél a hedonizmus és az individualizmus kerül előtérbe. A domináns értékek alapján megállapítható, hogy míg az önkéntes egyszerűsítőknél (LOVOS) háttérbe szorul az egyén szerepe és sokkal fontosabb a közösség, addig a LOHAS fogyasztóknál az individualitás kiemelkedő érték marad.



1. ÁBRA

A LOVOS szegmens és a LOHAS szegmens összehasonlítása
(Comparison of the LOHAS and LOVOS Segments)

FIG. 1

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2017

4.2. LOHAS értékek megjelenése debreceni egyetemisták körében – Appearance of LOHAS Values among the Students of the University of Debrecen

Ezt követően elvégeztük a primer kutatást a LOHAS értékek mentén debreceni egyetemisták körében. Az eredmények alapján megállapítottuk, SZAKÁLY és munkatársai (2015a) eredményeihez hasonlóan, hogy a debreceni egyetemisták számára az etikus értékek voltak azok, amelyeket a legkevésbé tartanak magukra nézve igaznak.

A mintaátlag értéke az etikus értékekre vonatkozó állításoknál igen alacsony (2,30–2,77), a szórás és a relatív szórás értéke viszont magas, amely a válaszok heterogenitását jelzi, vagyis a megkérdezettek véleménye megoszlik a kérdésben. Az egészség- és környezettudatos értékek megítélése viszont a leghomogénebb. Az állítások 3,5 feletti átlagot és viszonylag alacsony relatív szórást (<30%) kaptak. Az autentikus és individualista értékek esetében kicsit heterogénebb képet kaptunk, azonban a válaszadók többsége inkább fontosnak ítéli meg ezeket az értékeket is (átlag>3,5) és a szórás is

viszonylag elfogadható tartományban van.

Az eredmények alapján megállapítható (2a. és 2b. táblázat), hogy SZAKÁLY és munkatársai (2015b) kutatási eredményeihez hasonló képet kapunk a debreceni egyetemisták körében elvégzett megkérdezés során is. Különbséggként említhető, hogy jelen tanulmányban az egészség- és környezettudatos értékek

megítélése mentén nem húzódott olyan éles határvonal, mint ami SZAKÁLY és munkatársai (2015b) eredményeiből kiolvasható. A fent említett értékeket kevésbé tartották magukra nézve igaznak a debreceni egyetemisták, mint ami az országos megkérdezés során tapasztalható volt, azonban az individualista értékek fontosabbnak bizonyultak ebben az esetben.

2a. TÁBLÁZAT

TABLE 2a

A LOHAS életstílussal kapcsolatos kérdések eredményei (Major Statistical Indicators of Agreement with the Statements of LOHAS Lifestyle According to Value Dimensions (N=298))

LOHAS állítások (LOHAS statements)	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás, % (Coefficient of variation)	Medián (Median)	Módusz (Mode)
Környezettudatos értékek (Environmental consciousness)					
Fontos, hogy a megvásárolt termék csomagolása újrahasznosítható legyen (It is important that the packing of the product be recyclable)	3,47	1,144	32,99	3	3
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez (Energy saving household gadgets contribute to sustainable development)	4,43	0,825	18,63	5	5
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek (Children should be educated to be environmentally conscious)	4,64	0,652	14,04	5	5
Egészségtudatos értékek (Health consciousness)					
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez (I prefer foods that contribute to staying healthy)	4,27	0,861	20,18	4	5
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz (When I plan my daily meals I am careful that my body should get all the necessary nutrients)	3,57	1,065	29,79	4	4
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport (Sport is essential to stay healthy)	4,41	0,85	19,27	5	5
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok (I usually buy seasonal products (e.g. watermelon in August))	3,95	0,976	24,72	4	4
Az élelmiszerekben megtalálható adalékanyagok károsítják az egészséget (The additives in the food are harmful to my health)	3,78	1,043	27,55	4	5
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer-összetevők (pl. vitaminok, cukrok, telített zsírsavak) élettani hatásaival (In terms of healthy eating, it is important to be aware of the physiological effects of the food ingredients, e.g. vitamins, sugars, saturated fat)	4,26	0,935	21,94	5	5
Etikus értékek (Ethical values)					
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját (I regularly support the work of charity organizations with donations)	2,30	1,232	53,70	2	1
Évente végzek karitatív tevékenységet (I do charity work annually)	2,49	1,337	53,73	2	1
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonyági akciókat támogat (I consider a company that donates to charities better)	3,68	1,049	28,48	4	4

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2017

2b. TÁBLÁZAT

TABLE 2b

A LOHAS életstílussal kapcsolatos kérdések eredményei (*Major Statistical Indicators of Agreement with the Statements of LOHAS Lifestyle According to Value Dimensions*)
(N=298)

LOHAS állítások (LOHAS statements)	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás, % (Coefficient of variation)	Medián (Median)	Módusz (Mode)
Etikus értékek (Ethical values)					
Kedvezőbben ítélem meg azt a vállalatot, mely kiemelten figyelmet fordít a humánus munkakörülmények megteremtésére (<i>I consider a company that provides good working conditions for its employees better</i>)	3,95	1,017	25,77	4	4
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok (<i>I only buy products that are free from animal testing</i>)	2,77	1,334	48,06	3	3
Autentikus értékek (Authentic values)					
Ha a helyi piacokon vásárolok élelmiszert, akkor azzal a magyar termelőket támogatom (<i>When I purchase food at the local markets, I support Hungarian producers</i>)	4,11	1,007	24,49	5	5
Fontos számomra a hagyományok tisztelete (<i>Respect for traditions is important to me</i>)	3,68	1,163	31,58	4	4
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez (<i>I contribute to the economic development of the country by buying Hungarian products</i>)	4,03	0,935	23,19	4	4
A termékeken szereplő védjegyek csökkentik bizonytalanságomat a vásárlás során (<i>Trademarks on products reduce uncertainty during shopping</i>)	3,44	1,085	31,58	3	3
Individualista értékek (Individualism)					
Fontos számomra a karrier (<i>My career is important for me</i>)	4,10	0,954	23,27	5	5
A márkás termékeket részesítem előnyben (<i>I prefer branded products</i>)	3,51	1,089	31,01	4	4
Az egyedi termékeket kedvelem (<i>I prefer uniquely designed products</i>)	3,65	,998	27,35	4	4
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet (<i>I live according to the latest fashion</i>)	2,42	1,095	45,29	2	2
Olyan termékeket vásárolok, melyek tükrözik személyiségemet (<i>I buy products that reflect my personality</i>)	3,65	1,164	31,89	4	4
A magas minőségű termékeket kedvelem (<i>I prefer high quality products</i>)	3,97	0,891	22,43	4	4

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2017

A faktoranalízis eredményei – Results of Factor Analysis

Ezt követően a LOHAS szegmens értékeinek megjelenését faktorelemzés segítségével vizsgáltuk. Ennek során, a kérdőívben szereplő 24 fenntartható értékrendre vonatkozó állítás segítségével olyan értékeket azonosítottunk,

amelyek a debreceni egyetemistákra kisebb-nagyobb mértékben jellemzőek.

Első lépésként a változók belső konzisztenciájának javítása érdekében 24 állítás közül öt kiiktatásra került (kritérium: faktorsúly > 0,50). Az így megmaradt 19 állítás 6 faktorba különül el (3a. és 3b. táblázat).

3a. TÁBLÁZAT

TABLE 3a

A LOHAS állítások főcsoportjainak elkülönülése (*Factors Formed Based on LOHAS Lifestyle*) (N=292)

LOHAS állítások (<i>LOHAS statements</i>)	Egészségtudatos értékek (Health conscious)	Fenntartható fejlődéssel kapcsolatos értékek (Sustainable development)	Szociális értékek (Social)	Termékorientált értékek (Product-oriented)	Gyökérkereséssel kapcsolatos értékek (Traditionalist)	Individua lista értékek (Individualist)
Az egészség megőrzéséhez nélkülözhetetlen a sport (<i>Sport is essential to stay healthy</i>)	0,72					
Az egészséges táplálkozás szempontjából fontos, hogy az ember tisztában legyen az élelmiszer-összetevők (pl. vitaminok, cukrok, telített zsírsavak) élettani hatásaival (<i>In terms of healthy eating, it is important to be aware of the physiological effects of the food ingredients, e.g. vitamins, sugars, saturated fat</i>)	0,69					
Előnyben részesítem az olyan élelmiszereket, melyek hozzájárulnak egészségem megőrzéséhez (<i>I prefer foods that contribute to staying healthy</i>)	0,66					
Napi étkezéseim tervezésekor figyelek arra, hogy megfelelő mennyiségben hozzájussak a szervezetem számára nélkülözhetetlen tápanyagokhoz (<i>When I plan my daily meals I am careful that my body should get all the necessary nutrients</i>)	0,62					
Kedvezőbbben ítélem meg azt a vállalatot, mely kiemelten figyelmet fordít a humánus munkakörülmények megteremtésére (<i>I consider a company that provides good working conditions for its employees better</i>)		0,70				
Szükséges, hogy a gyerekek környezettudatos nevelésben részesüljenek (<i>Children should be educated to be environmentally conscious</i>)		0,67				
Az energiatakarékos háztartási berendezések hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez (<i>Energy saving household gadgets contribute to sustainable development</i>)		0,66				
Kedvezőbbben ítélem meg azt a vállalatot, mely jótékonyossági akciókat támogat (<i>I consider a company that donates to charities better</i>)		0,59				
Évente végzek karitatív tevékenységet (<i>I do charity work annually</i>)			0,84			
Rendszerint adományokkal támogatom a civil szervezetek munkáját (<i>I regularly support the work of charity organizations with donations</i>)			0,81			
Olyan termékeket vásárolok, melyek tükrözik személyiségemet (<i>I buy products that reflect my personality</i>)				0,68		
Az egyedi termékeket kedvelem (<i>I prefer uniquely designed products</i>)				0,63		

3b. TÁBLÁZAT

TABLE 3b

A LOHAS állítások főcsoportjainak elkülönülése (*Factors Formed Based on LOHAS Lifestyle*) (N=292)

LOHAS állítások (<i>LOHAS statements</i>)	Egészségtudatos értékek (Health conscious)	Fenntartható fejlődéssel kapcsolatos értékek (Sustainable development)	Szociális értékek (Social)	Termékorientált értékek (Product-oriented)	Gyökérkereséssel kapcsolatos értékek (Traditionalist)	Individuális értékek (Individualist)
Kizárólag állatkísérletektől mentes termékeket vásárolok (<i>I only buy products that are free from animal testing</i>)				0,58		
Magyar termékek vásárlásával hozzájárulok az ország gazdasági fejlődéséhez (<i>I contribute to the economic development of the country by buying Hungarian products</i>)					0,72	
Fontos számomra a hagyományok tisztelete (<i>Respect for traditions is important to me</i>)					0,67	
Rendszerint szezonális termékeket (pl. dinnye augusztusban) vásárolok (<i>I regularly support the work of charity organizations with donations</i>)					0,58	
A márkás termékeket részesítem előnyben (<i>I prefer branded products</i>)						0,77
Fontos számomra a karrier (<i>My career is important for me</i>)						0,70
A legújabb divat szerint alakítom életvitelemet (<i>I live according to the latest fashion</i>)						0,51

Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax rotation with Kaiser Normalization; Rotation converged in 8 iterations; KMO=0,755; Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 994,888; (Sig.) 0,000; Total Variance Explained: 59,275; N=298

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2017

Az első faktorban az egészségtudatosság-hoz kapcsolódó értékek jelennek meg, mint a sport, vagy a tudatos táplálkozás fontossága. A viszonylag magas faktorsúlyok arra utalnak, hogy az egészségtudatos értékek elkülönülnek a többitől és szerepük van a debreceni egyetemisták értékrendjének alakításában.

A második faktorba a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos, elsősorban jövőorientált értékek tartoznak, mint a gyermekek környezettudatos nevelése, az energiatakarékos háztartási berendezések, illetve a vállalatok humánus és jótékonyági akciói.

A harmadik faktorban a szociális értékek

dominálnak, úgymint a karitatív tevékenységek és a civilszervezetek támogatása. A magas faktorsúly arra utal, hogy ezek az értékek élesen elkülönülnek a többi értéktényezőtől, illetve a magas faktorsúly fontosabb faktort jelez az illető indikátor alakulása szempontjából.

A negyedik faktorba olyan termékorientált értékek tömörültek, amelyek a termékek bizonyos tulajdonságaira helyezik a hangsúlyt. A csoportba tartozó fogyasztók olyan termékeket vásárolnak, amelyek egyediek, mentesek az állatkísérletektől vagy tükrözik a személyiségüket. A viszonylag alacsony faktorsúlyok azonban arra utalnak, hogy ezek az értékek kevésbé

játszanak szerepet a debreceni egyetemisták értékítéletében.

Az ötödik faktor olyan értékek köré épül, amelyek a gyökerek keresésével kapcsolatosak. Ezek közül is a legfontosabbnak a hazai termékek vásárlása bizonyult, de megjelent a hagyományok tisztelete és a szezonális termékek vásárlására való törekvés is.

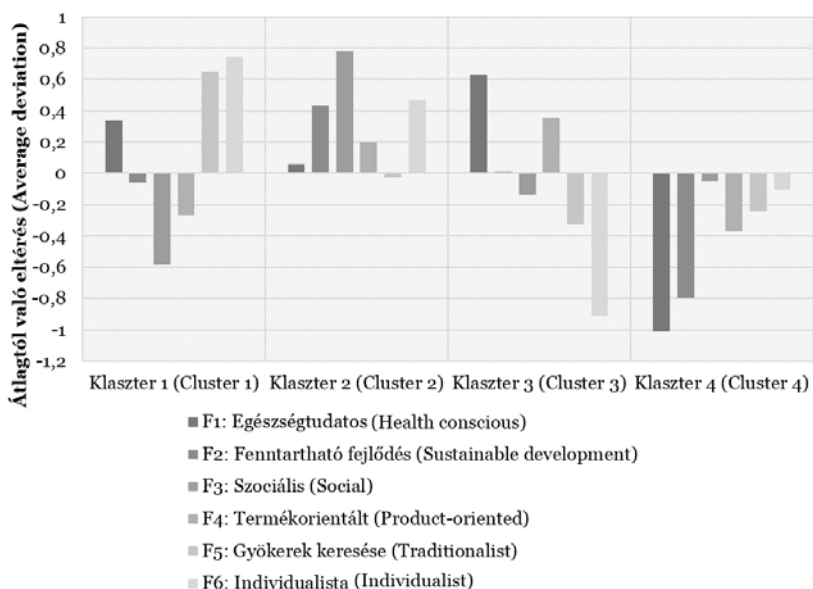
Végül a hatodik faktor az individualista értékeket jeleníti meg viszonylag magas faktorsúllyal, főleg a márkás termékek vásárlása vagy a karrierorientáltság esetében, amely arra utalhat, hogy ezek a tényezők nagymértékben alakítják az egyetemisták értékrendjét.

Összefoglalva megállapítható, hogy a debreceni egyetemisták körében is megjelentek a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos értékek, még ha a faktorok átlagosan alacsonyabb faktorsúlyokkal is rendelkeztek, mint az

SZAKÁLY és munkatársai (2015b) országos felmérésének eredményeiben tapasztalható volt. Az eredmények alapján kijelenthetjük, hogy a debreceni egyetemisták számára az egészségtudatos és az individualista értékek a legfontosabbak.

A szegmentálás eredményei – Results of Segmentation

A faktoranalízis során megállapított értékek mentén második lépésben elvégeztük a debreceni egyetemisták értékrendalapú szegmentációját hierarchikus klaszterelemzési módszer alkalmazásával. A klaszterelemzési eljárás elvégzése után 4 klasztercsoportot tudtunk elkülöníteni (2. ábra) a LOHAS szegmens értékeire vonatkozóan.



2. ÁBRA

A LOHAS szegmens klasztereinek és faktorainak viszonyulása (Clusters and Factors of the LOHAS Segment) (N=215)

FIG. 2

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2017

Az első klaszter tagjai a „Hagyománytisztelő individualisták”, akik a teljes mintasokaság 20%-át alkotják. Legfontosabbnak az individualista értékeket tartják, így fontos számukra a karrier és a divat, vásárlásnál pedig előnyben részesítik a márkás ruhákat. A többi csoport-

hoz képest felülértékelik a hagyományokkal kapcsolatos értékeket, így a hazai termékek fogyasztását preferálják, fontos számukra a hagyományok tisztelete, emellett vásárlásuknál szem előtt tartják az idényjellegű termékek vásárlását. A felsorolt értékcsoportok közül leg-

inkább a szociális értékeket értékelik alul, így a civilszervezetek támogatását és az önkéntes munkát.

A klaszterben enyhén dominál a férfiak aránya (55,6%), családi állapotukat tekintve többségben vannak az egyedülállók (61,1%) és azok, akik nem tekinthetők a háztartás elsődleges élelmiszer-beszerzőinek (66,0%).

Érdekes módon, a többi klaszterhez viszonyítva, itt a legalacsonyabb a felsőfokú diplomával rendelkezők aránya (20,4%).

A második klaszter tagjai, az „Ambiciózus trendkövetők”, akik a mintán belül a második legnagyobb csoportot alkotják (25,1%-a a teljes mintasokaságnak), illetve ez a csoport mutatja a legnagyobb elköteleződést a fenntartható életstílus iránt. Legfontosabbnak a szociális értékeket tartják, de az individualista és a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos értékeket is felülprezentálják. Az utóbbi értékcsoporthoz jellemzőből fakadóan, fontos számukra a jövőorientáció, a gyermekek környezettudatos nevelése és az energiatakarékos berendezésekre való áttérés. Pozitívan értékelik továbbá a vállalatok jótékonyági akcióit és humánus munkakörülmények megteremtésére vonatkozó törekvéseit. Kis mértékben a termékorientált értékek is megjelennek az értékrendszerükben, azonban közömbösebbek az egészségtudatossággal és a gyökerek keresésével kapcsolatos értékek iránt.

A szegmentumban a nők dominálnak (60,0%). Családi állapotukat tekintve enyhén felülreprezentáltak a társas kapcsolatban élők (56,9%) és azok, akik nem tekinthetők a háztartásuk elsődleges élelmiszer-beszerzőjének (56,9%). Lakóhelyüket tekintve a válaszadók 47,7%-a lakik megyei jogú városban, tehát feltételezhetjük, hogy a szegmens tagjainak több mint fele olyan debreceni egyetemista, akinek lakóhelye nem Debrecen.

Az „Egészségtudatosok” számára (19,5%) legfontosabb értéknek az egészség jelenik meg. Tudatosan figyelnek a megvásárolni kí-

vánt termék összetevőire és törekednek egy olyan étrend kialakítására, amelyben minden szükséges tápanyag biztosítva van a szervezetük számára. Egyetértenek abban, hogy az egészség megőrzésében nélkülözhetetlen szerepet játszik a testmozgás. Az egészségtudatosság mellett felülértékelik a termékorientált értékeket is, vagyis törekednek olyan termékeket vásárolni, amelyek egyediek, tükrözik az értékrendjüket és a személyiségüket. Igyekeznek szem előtt tartani azt is, hogy a megvásárolt termék állatkísérletektől mentes legyen. A klaszter tagjai leginkább a márkás termékek vásárlását, a divat követését és a karrier fontosságát értékelik alul.

Az összes klaszterhez viszonyítva, ebben a szegmentumban a legnagyobb a nők aránya (64,9%) és itt a legmagasabb a társas kapcsolatban élők száma is (59,6%). Ez az egyetlen olyan szegmens, ahol többségben vannak azok, akik a háztartás elsődleges élelmiszer-beszerzőjének tekinthetők (54,4%). Ennek alapján feltételezhetjük, hogy a klaszter tagjainak többsége már önálló háztartást vezet.

Lakóhely alapján itt a legmagasabb a debreceni lakosok aránya (70,2%). Fontos megemlíteni, hogy a többi klaszterhez viszonyítva ebben a szegmensben rendelkeznek a legtöbben már valamilyen felsőfokú diplomával (47,4%).

Az utolsó és egyben legnagyobb csoportot (35,4%) a negyedik klaszter tagjai képviselik, ők a „Trendelutasító passzívok”. Jellemzően az összes értékcsoporthoz alulértékelik, a fenntartható és az individualista értékeket egyaránt. Leginkább az egészségtudatos, míg legkevésbé a szociális értékeket utasítják el.

A klaszterben enyhén dominálnak a férfiak (52,3%), akiknek 50,0%-a egyedülálló. Jellemzően nem ők tekinthetők a háztartás elsődleges élelmiszer-beszerzőinek (59,1%). Lakóhelyüket tekintve itt a legalacsonyabb a debreceni lakosok aránya (43,2%) és ennek a szegmentumnak a tagjai közül élnek legtöbben 10 ezer fő alatti településen (29,1%).

4.3. LOVOS értékek megjelenése debreceni egyetemisták körében – *Appearance of LOVOS Values among the Students of the University of Debrecen*

A LOHAS csoporthoz hasonlóan, a LOVOS szegmens esetében is megvizsgáltuk, hogy megjelennek-e az életstílusra jellemző értékek a debreceni egyetemisták körében. Tekintve, hogy a LOVOS fogyasztói csoporttal kapcsolatban mind a hazai, mind a nemzetközi kutatások kezdeti stádiumban vannak, ezért vizsgáltunk feltáró jellegűnek tekinthető.

Az eredmények alapján megállapítható, hogy a LOVOS életstílussal kapcsolatos értéke-

ket a válaszadók kevésbé tartották önmagukra nézve igaznak (4. táblázat) a LOHAS szegmens esetében tapasztaltakhoz képest. Az állítások többségében (4 állításban), alacsony a mintaátlag értéke (<3,45), amihez magas relatív szórás érték tartozik (38,8%), ezek alapján megállapíthatjuk, hogy a válaszok igen heterogének, így az átlag sem jellemzi jól az adatsort.

A legkisebb átlag értéket (2,66) a spirituális (hittel kapcsolatos) állítás kapta, míg a legkedvezőbb megítélése a „Ha valami elromlik, először megpróbálom megjavítani/megjavíttatni, mielőtt újat vennék.” – állításnak volt (átlag: 4,32), amelyhez viszonylag alacsony relatív szórás érték is tartozott (20,2%).

4. TÁBLÁZAT

A LOVOS életstílussal kapcsolatos kérdések eredményei (Major Statistical Indicators of Agreement with Statements of LOVOS) (N=298)

TABLE 4

LOVOS állítások (LOVOS statements)	Átlag (Mean)	Szórás (Standard deviation)	Relatív szórás, % (Coefficient of variation)	Medián (Median)	Módusz (Mode)
Tudatosan igyekszem csökkenteni a fogyasztásomat, csak olyan termékeket vásárolok, amelyekre valóban szükségem van (I try to reduce my consumption in a self-directed way and I only buy products which I really need)	3,63	1,033	28,47	4	4
Vásárlás előtt általában listát írok azokról a termékekről, amit meg szeretnék vásárolni, törekszem kerülni az impulzusvásárlást (Before I go shopping, I write a list about the products that I want to buy. I try to avoid impulse purchase)	3,45	1,339	38,76	4	5
A tömegközlekedést részesítem előnyben, hogy ezzel is óvjam a környezetem (I prefer the public transport to protect my environment)	2,99	1,417	47,44	3	3
Ha valami elromlik, először megpróbálom megjavítani, mielőtt újat vennék (If something breaks down, I try to fix it first before I buy a new one)	4,32	0,872	20,17	5	5
Az anyagi javak birtoklásával szemben számomra fontosabbak a spirituális értékek, mint például a hit (Spiritual values like faith are more important for me than possessing material goods)	2,66	1,252	47,09	3	3
Fontos számomra, hogy olyan közösségeknek legyek a tagja, legyen ez virtuális vagy valós, amelyeket hasonló értékrendű emberek alkotnak (I try to reduce my consumption in a self-directed way and I only buy products which I really need)	3,73	1,103	29,54	4	4

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2017

A faktoranalízis eredményei – Results of Factor Analysis

Ezt követően a LOVOS szegmens értékeivel kapcsolatban is elvégeztük a faktoranalízist, amelynek során a változók belső konzisztenciájának javítása érdekében a vizsgált 7 állítás közül 1 kiiktatásra került (kritérium: faktorsúly > 0,50). A megtartott állítások segítségével három értékcsoportot tudtunk azonosítani, amelyet az 5. táblázat szemléltet.

Az első faktorban a tudatos csökkentéssel kapcsolatos érték jelent meg, amely elutasítja a sokszor túlfogyasztást okozó impulzusvásárlást. Az elromlott eszközök megjavítására való törekvés szintén ott van az értékek között. A

faktoron belül a faktorsúlyok viszonylag magasak, amelyek alapján azt mondhatjuk, hogy ez az értékdimenzió jelentős hatással van a debreceni egyetemisták értékrendjére.

A második faktorban a közösségi léttel kapcsolatos értékek jelentek meg. A magas faktorsúly arra utal, hogy a közösségbe való tartozás értéke fontos kritérium az egyetemisták számára.

Az utolsó, harmadik faktor a környezettudatos értékeket jeleníti meg, így a tömegközlekedés preferálását és a fogyasztás tudatos csökkentésére való törekvést. Az előbbi állítás kapta a legmagasabb faktorsúlyt az összes állítás közül, az utóbbi (tudatos fogyasztáscsökkentéssel kapcsolatos) pedig a legalacsonyabbat.

5. TÁBLÁZAT

A LOVOS állítások főcsoportjainak elkülönülése (*Separation of the Main LOHOS Statements*) (N=292)

TABLE 5

LOVOS állítások (LOVOS statements)	Tudatos csökkentéssel kapcsolatos értékek (Sustainable consumption)	Közösségi értékek (Community values)	Környezettudatos értékek (Environmental consciousness)
<i>Ha valami elromlik, először megpróbálom megjavítani, mielőtt újat vennék</i> (If something breaks down, I try to fix it first before I buy a new one)	0,758		
<i>Vásárlás előtt listát írok azokról a termékekről, amit meg szeretnék vásárolni, törekszem kerülni az impulzusvásárlást</i> (Before I go shopping, I write a list about the products that I want to buy, I try to avoid impulse purchase)	0,727		
<i>Az anyagi javak birtoklásával szemben számomra fontosabbak a spirituális értékek, mint például a hit</i> (Spiritual values like faith are more important for me than possessing material goods)		0,825	
<i>Fontos számomra, hogy olyan közösségeknek legyek a tagja, ahol hasonló értékrendű emberekkel találkozhatom</i> (It is important for me to be a member of a community where I can meet people with similar values as mine)		0,811	
<i>A tömegközlekedést részesítem előnyben, hogy ezzel is óvjam a környezetemet</i> (I prefer the public transport to protect my environment)			0,869
<i>Tudatosan igyekszem csökkenteni a fogyasztásomat, csak olyan termékeket vásárolok, amelyekre valóban szükségem van</i> (I try to reduce my consumption in a self-directed way and I only buy products which I really need)			0,523

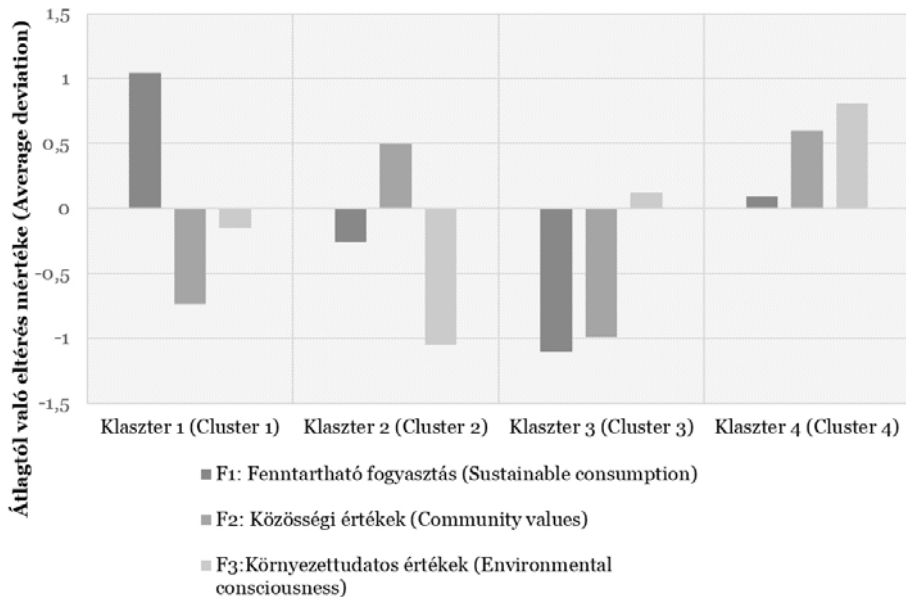
Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax rotation with Kaiser Normalization; Rotation converged in 3 iterations; KMO=0,629; Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 152,712; (Sig.) 0,000; Total Variance Explained: 65,872; N=298

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2017

A szegmentálás eredményei – Results of Segmentation

Ebben az esetben is elvégeztük a válaszadók ér-

tékrendalapú szegmentációját k-means klaszterezési eljárást alkalmazva. A csoportosító eljárás eredményeképpen (3. ábra) szintén 4 életstílus csoportot tudtunk elkülöníteni.



3. ÁBRA

A LOVOS szegmens klasztereinek és faktorainak viszonyulása (Clusters and Factors of the LOVOS Segment) (N=275)

FIG. 3

Forrás (Source): Saját szerkesztés (Own compilation) 2017

A „Tudatos csökkentők” esetében (mintasokaság 21,8%-a) láthatjuk, hogy a csoport tagjaira jellemzőek a tudatos csökkentéssel kapcsolatos értékek, az impulzusvásárlás kerülése, illetve az, hogy ha valami elromlik, akkor inkább megpróbálják először megjavítani, mielőtt újat vennének. A csoport azonban a közösségi és a környezettudatos értékeket jellemzően elutasítja.

A szegmensben a férfiak és nők aránya pontosan 50-50%. Többségben vannak a társas kapcsolatban élők (60%), továbbá enyhén felülprezentáltak azok, akik a háztartásuk elsődleges élelmiszer beszerzői (53,3%). A többi klaszterhez viszonyítva ebben a klaszterben a legtöbb a debreceni lakos (60,0%).

A második klaszter, vagyis a „Szociálisan aktívok” (25,8%) számára a közösségi értékek a legfontosabbak. Kiemelt értéként jelenik meg a csoporthoz tartozás (akár valós, akár virtuális), de fontosak számukra a spirituális értékek

is. Karakteresen elutasítják a környezettudatos értékeket, vagyis a fogyasztás tudatos csökkentését és a tömegközlekedés preferálását.

A klaszter tagjai között a nők dominálnak (54,9%), enyhe többségben vannak a társas kapcsolatban élők (52,1%), akik azonban nem tekinthetők háztartásuk elsődleges élelmiszerbeszerzőjének (57,7%). A szegmens tagjai között enyhe túlsúlyban vannak a debreceni lakosok (57,7%) és itt a legmagasabb a diplomával rendelkezők aránya a többi szegmenshez viszonyítva (36,6%).

A harmadik klaszter, a „Közömbösek” (17,8%) körében egyik értékcsoporthoz sem érvényesül igazán, egyedül a környezettudatos értékek iránt voltak közömbösek, míg a többit elutasították. Ennek alapján megállapíthatjuk, hogy a fenntartható életmód iránt alacsony az elkötelezettségük, azonban fontos megemlíteni, hogy ez a klaszter alkotja a legkisebb csoportot a mintán belül.

A klaszter tagjai között (ebben a szegmensben egyedül) túlsúlyban vannak a férfiak (53,1%), valamint ebben a szegmensben a legmagasabb az egyedülállók aránya (67,3%), továbbá itt vannak leginkább túlsúlyban azok, akik nem tekinthetők a háztartás elsődleges élelmiszer-beszerzőjének. A szegmens tagjai jellemzően debreceni lakosok (59,2%).

Végül a negyedik klaszter, a „Tudatos egyszerűsítők” (34,6%) esetében tapasztalhatjuk a legnagyobb elköteleződést a LOVOS életstílus iránt. Mindhárom értékcsoport megjelenik náluk, amelyek közül a közösségi és a környezet-tudatos értékeket reprezentálják felül.

A klaszter tagjai között enyhén dominálnak a nők (53,7%), illetve túlsúlyban vannak a társas kapcsolatban élők (53,7%), többségük azonban mégsem tekinthető a háztartás elsődleges élelmiszer-beszerzőjének (57,9%). Mindössze a szegmens tagjainak fele (50,5%) debreceni lakos, így ebben a csoportban a legnagyobb a 10 ezer fő alatti település és a főváros lakóinak a száma.

5. KÖVETKEZTÉSEK ÉS

JAVASLATOK – CONCLUSIONS AND PROPOSALS

A kutatásunk során célunk volt a fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói szegmensek (LOHAS és LOVOS) jellemző értékrendjének feltárása, vásárlási magatartásuk meghatározása és megjelenésük vizsgálata, elsősorban debreceni egyetemisták körében.

Első lépésként elvégeztük a két szegmens értékalapú összehasonlítását kapcsolódási pontok, illetve az eltérő értékek megállapítása céljából. Közös értéknek a materializmus elutasítását és a fenntarthatóság megjelenését állapítottuk meg (társadalmi, gazdasági és környezeti szinten egyaránt). Különbség a két szegmens értékrendje között, hogy a LOVOS életstílus képviselőinél erőteljesebben jelenik meg a fogyasztás csökkentésére való törekvés, a függetlenség fontossága és a vallási meggyőződés. Ezzel szemben a LOHAS szegmensnél inkább a hedonizmus és az individualizmus kerül előtérbe. Ezek alapján megállapítható, hogy míg az önkéntes egyszerűsítőknél (LOVOS)

hátterbe szorul az egyén és sokkal fontosabb a közösség, addig a LOHAS fogyasztóknál az egyén szerepe kiemelkedően fontos marad.

Második lépésként elvégeztünk egy kérdőíves megkérdezést (N=298 fő) debreceni egyetemisták körében, amelyet 2017 áprilisában bonyolítottunk le. A kérdőív első 24 kérdése vonatkozott a LOHAS életstílusra.

A kutatás feltáró jellegű volt, az eredményekből létrehozott 6 faktor alapján 4 fogyasztói klasztert határoztunk meg (Hagyománytisztelő individualisták, Ambiciózus trendkövetők, Egészségtudatosok, Trendelutasító passzívok).

A 4 klaszter közül háromban (Hagyománytisztelő individualisták, Ambiciózus trendkövetők, Egészségtudatosok) különböző mértékben, de megjelentek a LOHAS életstílussal kapcsolatban megfogalmazott értékek. Az Ambiciózus trendkövetők (a mintasokaság 25,1%-a) esetében pedig a kutatás során megfogalmazott 6 faktorérték (egészségtudatos, fenntartható fejlődéssel kapcsolatos, szociális, termékorientált, individualista, gyökerek keresésével kapcsolatos értékek) egy kivételével mind megjelent. Egyedül a gyökerek keresésével kapcsolatos értéket utasították el kis mértékben, míg legfontosabbnak a szociális értékeket tartották, de az individualista és a fenntartható fejlődéssel kapcsolatos értékeket is felülprezentálták. Habár ennek alapján az Ambiciózus trendkövetők nem tekinthetők teljes egészében a LOHAS értékek iránt elkötelezett fogyasztói csoportnak, ennek a klaszternek a tagjai körvonalazzák leginkább a LOHAS fogyasztók életstílusának jellemzőit.

A LOVOS szegmens vizsgálatánál szintén kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, 7 állítás segítségével próbáltuk feltárni a LOVOS szegmens értékeinek megjelenését a debreceni egyetemisták körében. A LOVOS szegmens klaszterei közül a Tudatos egyszerűsítők (mintasokaság 34,6%-a), képviselték leginkább az életstílusra jellemző értékeket.

Mivel jelen kutatásunk feltáró jellegű volt, ezért a témával kapcsolatban a jövőben vizsgálatainkat kiterjesztjük a teljes felnőtt lakosságra (reprezentatív leíró jellegű kutatás), egyrészt a két szegmens közötti kapcsolódási pontokra, másrészt a LOVOS értékek bizonyítására vonatkozóan.

6. ÖSSZEFOGLALÁS – SUMMARY

Kutatásunk célja a fenntartható értékrend megjelenésének vizsgálata volt debreceni egyetemisták körében. Első lépésként célunk volt feltárni a LOHAS és a LOVOS fogyasztói csoportok értékeit és vizsgálni a két szegmens kapcsolatrendszerét. Ezt követően elemeztük az értékek megjelenését debreceni egyetemisták körében faktoranalízis segítségével. Majd k-means és hierarchikus klaszterezési eljárást alkalmazva az egyetemisták értékrendalapú életstílus-szegmentációját végeztük el mindkét szegmens esetében külön-külön.

Kutatásunk legfontosabb eredményeinek a következők tekinthetők. A LOHAS és LOVOS szegmens között bár több közös érték felfedezhető, azonban mégis két jól elkülöníthető csoportot alkotnak. A fenntarthatóság irányába mutató, ezen belül is a LOHAS életstílus jellemzői megjelentek a debreceni egyetemisták értékrendjében is. Az Ambiciózus trendkövetők csoportja (mintasokaság 25,1%-a) nem tekinthető teljes egészében a LOHAS értékek iránt elkötelezett fogyasztói csoportnak, azonban a klaszter tagjai körvonalazzák leginkább a LOHAS fogyasztók életstílusának jellemzőit.

A LOVOS életstílus jellemzői szintén megjelentek a kutatás alapján a debreceni egyetemisták értékrendjében. A Tudatos egyszerűsítők (a mintasokaság 34,6%-a) esetében tapasztalhatjuk a legnagyobb elköteleződést a LOVOS értékek irányában, náluk mindhárom, a szegmenssel kapcsolatban megfogalmazott értékcsoporthoz jelen van.

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS –

ACKNOWLEDGEMENT

A publikáció elkészítését a EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- Ballantine, P. W. – Creery, S.:** The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*. 2009. **9** 45-56. <https://doi.org/10.1002/cb.302>
- Elgin, D. – Mitchell, A.:** Voluntary Simplicity. *Planning Review*. 1977. **5** (6) 13-15. <https://doi.org/10.1108/ebo53820>
- Etzion, A.:** Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications and Societal Consequences. Essays in Socio-Economics. *Studies in Economic Ethics and Philosophy*. 1999. 1-26. https://doi.org/10.1007/978-3-662-03900-7_1
- Fehér, A. – Soós, M. – Szakály, Z.:** Az élelmiszer-fogyasztói magatartás vizsgálata online környezetben: létezik-e hazánkban digitális élelmiszerfogyasztó? *Táplálkozásmarketing*. 2014. **1** (1-2) 29-38. <https://doi.org/10.20494/TM/1/1-2/3>
- Fehér, A.:** Az online fogyasztói magatartás vizsgálata az élelmiszeriparban. Doktori értekezés. Debreceni Egyetem. Debrecen, 2016. 1-200.
- Field, A.:** *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE, 2013.
- Gliem, J. A.:** *Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*, Presented the Midwest Research-to-Practice Conference in Adult. The Ohio State University, Columbus, 2003. 82-88.
- Gregg, R. B.:** The Value of Voluntary Simplicity. In: *Voluntary Simplicity, Responding to Consumer Culture* (Szerk. Doherty, D. – Etzioni, A.). Rowman & Littlefield Publishers, INC. New York, 2003. 131-144.
- Hofmeister-Tóth, Á.:** Fogyasztói értékek, trendek és magatartás. *Vezetéstudomány*. 2016. **47** (4) 26-29.

- Kocsis, T.:** A materializmustól a teljes emberig. *Kovács*. 2001. (3-4) 101-136.
- Lázár, E.:** *Kutatásmódszertan a gyakorlatban az Spss program használatával*. Scientia Kiadó, Kolozsvár, 2009. 164.
- Mitev, A. – Horváth, D.:** A posztmodern marketing rózsaszirmai. *Management Review*. 2008. **39** (9) 4-18.
- Peyer, M. – Balderjahn, I. – Seegebarth, B. – Klemm, A.:** The Role of Sustainability in Profiling Voluntary Simplifiers. *Journal of Business Research*. 2017. **70** (Jan) 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.008>
- Rácz, G.:** Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Szent István Egyetem. Doktori értekezés. Gödöllő, 2013. 1-337.
- Rich, S. A. – Hanna, S. – Wright, B. J.:** Simply Satisfied: The Role of Psychological Need Satisfaction in the Life Satisfaction of Voluntary Simplifiers. *Journal of Happiness Studies*. 2017. **18** (1) 89-105. <https://doi.org/10.1007/s10902-016-9718-0>
- Sajtos, L. – Mitev, A.:** *SPSS Kutatási és Adatelemzési Kézikönyv*. Budapest, 2007. 245-282.
- Simai, M.:** A fenntartható fejlődés három pillére és a globális kormányzás társadalmi háttére. Stratégiák, nemzeti környezetpolitikák és nemzetközi szervezetek. *Közgazdaság*. 2016. (1) 5-22.
- Szakály, Z. – Pető, K. – Popp, J. – Jasák, H.:** A fenntartható fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztói csoport, a LOHAS szegmens jellemzői. *Táplálkozásmarketing*. 2015a. **2** (1) 3-10. <https://doi.org/10.20494/TM/2/1/2>
- Szakály, Z. – Pető, K. – Popp, J. – Jasák, H.:** A LOHAS szegmens mérete és jellemzői Magyarországon. *Táplálkozásmarketing*. 2015b. **2** (1) 11-30. <https://doi.org/10.20494/TM/2/1/1>
- Szakály, Z. – Popp, J. – Kontor, E. – Kovács, S. – Pető, K. – Jasák, H.:** Attitudes of the Lifestyle of Health and Sustainability Segment in Hungary. *Sustainability*. 2017. **9** (10) 1763. <https://doi.org/10.3390/su9101763>
- Torda, T.:** A tudatos fogyasztó, mint jövőbeli potenciális üzleti partner. *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. Budapest, 391-412.
- Törőcsik, M.:** A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport, a LOHAS Csoport megjelenése Magyarországon. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*. 2007. **4** (1) 41-45.
- Törőcsik, M.:** A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*. 2016. **47** (4) 19-25.

JEGYZETEK ♣ NOTES